

Conception de sites Web : impact du degré d'abstraction des labels sur la satisfaction du consommateur

S. Bensadoun-Medioni et C. Gonzalez

Cahier n°272
Juin 1999

Sandrine Bensadoun-Medioni
Doctorante DMSP,
Université Paris-Dauphine
3, rue Amelot
75011 Paris
Tel : 01 49 23 42 24
Sandrine.BenSadoun@dauphine.fr

Christine Gonzalez
Allocataire de recherche DMSP,
Université Paris-Dauphine
132, rue de Rennes
75006 Paris
Tel : 01 45 44 27 23
Christine.Gonzalez@dauphine.fr

CONCEPTION DE SITES WEB : IMPACT DU DEGRE D'ABSTRACTION DES LABELS SUR LA SATISFACTION DU CONSOMMATEUR

DESIGNING INTERNET SITES : IMPACT OF LABELS ABSTRACTION DEGREE ON USER SATISFACTION

RESUME

Cette étude exploratoire porte sur les liens existant entre degré d'abstraction des labels, valeurs hédoniques et utilitaires de la visite d'un site Web et satisfaction du consommateur par rapport à l'environnement d'achat. L'analyse des entretiens montre que cette satisfaction varie en fonction du degré d'abstraction des labels, du contexte, de la personnalité du consommateur et de ses attentes.

Mots clés : Internet, Web, label, satisfaction, valeurs, abstraction, catégorisation

ABSTRACT

The purpose of this exploratory study is to analyze the links between labels abstraction degree, utilitarian and hedonic value and consumer satisfaction. The analysis shows that satisfaction varies according to labels abstraction degree, context, consumer personality and expectations.

Key words : Internet, Web, label, satisfaction, value, abstraction, categorization

Ce cahier de recherche a été publié initialement dans les actes du XVéme congrès de l'AFM (Strasbourg, 19-20 Mai 1999).

INTRODUCTION

Il est difficile pour l'entreprise de contrôler la satisfaction qu'un consommateur pourra avoir suite à la visite de son site Web. En effet, son résultat dépend de la qualité de l'équipement de l'utilisateur (vitesse et mémoire de l'ordinateur, vitesse du modem, qualité de résolution de l'écran...), de l'encombrement du réseau Internet, du contexte de visite du site (motivations de la visite, contexte temporel) et bien sûr de la manière dont le site a été conçu. Seule cette dernière variable peut être contrôlée par l'entreprise qui a décidé de placer son site Internet sur le Web. La notion de *conception d'un site Web* est une notion vague qui regroupe des éléments de forme et de fond comme les couleurs, les graphiques, les animations, la taille des caractères utilisés, la densité des pages, la logique de l'arborescence, la précision du contenu, la formulation des labels...

Cette recherche s'intéresse à la formulation des labels dans un site Web et plus particulièrement au lien existant entre le degré d'abstraction des labels et la satisfaction du consommateur à l'égard de l'environnement d'achat que constitue un site Web. Selon Rosenfeld et Morville (1998), *la labélisation est une forme de représentation. Les labels sont utilisés pour représenter des groupes d'informations dans les sites Web. Les labels peuvent être de deux formats, textuel et iconique*. Fleming (1998) donne une définition plus simple des labels : *ce sont des noms, des termes utilisés pour décrire les options d'un menu, les catégories d'un site ou d'autres éléments*. Les labels constituent les hyperliens d'un site Web; la navigation dans un site s'effectue au moyen des labels, ceux-ci déterminent la facilité à trouver une information puisqu'ils traduisent la classification de l'information contenue dans le site. C'est pourquoi l'étude des labels est substantielle pour la construction d'un site Web, et ce, malgré une littérature encore très pauvre dans le domaine. Cette étude se concentre sur les labels de format textuel.

Cette recherche aborde la notion de degré d'abstraction des labels des sites Web selon deux niveaux : les labels abstraits ou génériques et les labels concrets ou orientés contenu. Les *labels abstraits ou génériques* décrivent de façon abstraite le contenu des pages auxquelles ils donnent accès. Ils peuvent regrouper un grand nombre d'informations. Par exemple, dans un site proposant des voyages, on pourrait trouver des rubriques intitulées “ s'amuser ”, “ sortir ” ou encore “ bronzer ”. Ce sont des labels indiquant le but du voyage, mais ils décrivent de façon abstraite leur contenu : derrière ces labels, l'utilisateur peut trouver des destinations aussi différentes que la mer, la montagne, la campagne, en Europe, en Asie, etc... . Les *labels concrets ou orientés contenu* décrivent de façon concrète le contenu des pages auxquelles ils donnent accès. Ils peuvent regrouper des informations sur un champ restreint d'une catégorie, d'un thème concret. Par exemple, dans un site de voyage, on pourrait trouver des rubriques telles que “ week-end en thalassothérapie ”, “ stage d'équitation à la campagne ”, ou “ visite de Marrakech ”. Ce sont des labels indiquant des destinations et des activités précises.

Cette recherche débutera par une rapide revue de la littérature concernant la satisfaction et la catégorisation expliquant leurs apports pour cette recherche. Les questions suivantes peuvent être posées : Quel est l'impact du degré d'abstraction des labels sur la satisfaction du consommateur à l'égard de l'environnement d'achat ? Quel est l'impact de la formulation des labels sur la valeur utilitaire et hédonique des sites Web ? Dans quelles conditions les labels abstraits et concrets ont-ils une influence sur la satisfaction du consommateur ? Pour tenter d'y

répondre, une étude exploratoire a été réalisée en interrogeant vingt personnes suite à la visite de deux sites web dont les labels variaient en fonction de leur degré d'abstraction.

I. REVUE DE LITTERATURE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Avant de présenter les questions de recherche, la littérature sur la satisfaction du consommateur est abordée, ceci afin de définir ce concept par rapport à l'environnement d'achat d'un site web, ainsi que la littérature sur la catégorisation, ceci afin d'étudier la formulation des labels.

I.1. La satisfaction

I.1.1. Choix de la satisfaction comme mesure de l'efficacité du site web

Les travaux récents (Vrolijk, Huizingh, Hoekstra, 1998 ; Schillewaert, Duhamel, Commandeur, Langerak, 1998) proposent d'évaluer l'efficacité d'un site web par des mesures comportementales (nombre de visiteurs, durée de la visite, nombre et ordre des pages vues, envoi de courriers électroniques, ventes) ainsi que par des mesures cognitives et affectives (attitudes et croyances à propos de l'entreprise et de ses produits). À l'heure actuelle, la plupart des recherches réalisées portent sur les aspects comportementaux des réactions des consommateurs. Ainsi, selon une expérience réalisée par Dreze et Zufryden (1997), la conception d'un site marchand (aspect graphique du fond, taille des images, présence d'images animées sur la page et multifenêtrage) a un impact sur le comportement de l'internaute lors de la visite (temps passé sur le site, nombre de pages visitées). De même, Dholakia et Rego (1998) établissent un lien entre la conception du site (nombre d'images, nombre d'images sur lesquelles il est possible de cliquer, présence d'animations et de bandeaux publicitaires) et sa fréquentation.

Ces mesures comportementales traduisent un aspect de l’efficacité du site, mais elles ne permettent pas de comprendre le comportement du consommateur.

- *Pourquoi l'internaute passe-t-il plus de temps sur un site plutôt que sur un autre ? Pourquoi l'internaute visite-t-il plus de pages sur un site plutôt que sur un autre ?* Faut-il invoquer son intérêt pour le site ... ou bien son incapacité à trouver l'information recherchée ... ou bien son inaptitude à naviguer ?
- *Comment expliquer la fréquentation du site web ?* Est elle due à l'efficacité de la politique promotionnelle qui attire de nouveaux visiteurs sur le site ou bien à la qualité du site qui pousse les consommateurs à le re-visiter régulièrement ?

Dans le cadre de cette contribution, la satisfaction a été retenue comme mesure de l'efficacité d'un site web. En effet, elle permet de mieux comprendre les attentes d'un consommateur. Aussi, les sites web sont de plus en plus nombreux sur Internet. Cette multiplication du nombre des sites entraîne une concurrence entre les sites proposant le même type de contenu. Cette intensité de la concurrence explique l'intérêt pour les entreprises de fidéliser les visiteurs, et pour se faire de les satisfaire (Filser, 1993).

Cette contribution s'intéresse à la satisfaction du consommateur à l'égard de l'environnement d'achat d'un site web. Peu de recherches ont été effectuées à ce sujet (Haas, 1998). Par contre, les recherches sur la satisfaction du consommateur suite à la visite d'un magasin ont été plus largement développées. Bien que le parallèle entre la visite d'un site et celle

d'un magasin doive être pris avec précaution, cette littérature paraît intéressante à aborder dans le cadre de cette recherche.

I.1.2. Une brève présentation du concept de satisfaction

La satisfaction a principalement été étudiée dans le cadre de l'achat d'un produit ou d'une expérience de consommation. Cependant, certains chercheurs comme Westbrook (1981) et Oliver (1981) se sont intéressés à la satisfaction suite à la visite d'un magasin. Ainsi, Westbrook (1981) la définit de la façon suivante : "*La satisfaction à l'égard d'une surface de vente peut être vue comme la réaction émotionnelle d'un individu à son évaluation de l'ensemble des expériences réalisées suite à la fréquentation de cette surface de vente"*.

Selon Oliver (1981), la satisfaction à l'égard de la visite du magasin est l'aboutissement d'un processus en trois étapes (visite du magasin, consommation du produit, confrontation avec le service après-vente) aboutissant à trois types de satisfaction. Selon Westbrook (1981), les expériences du consommateur en relation avec la fréquentation du magasin sont de deux types : les expériences liées à la visite du magasin et les expériences liées à la consommation du produit. En conséquence, il définit 5 composantes de la satisfaction, dont celle à l'égard de l'environnement d'achat, notion utilisée au cours de cette recherche.

De façon similaire à Westbrook (1981), Haas (1998) définit deux composantes de la satisfaction à l'égard du centre commercial virtuel : la satisfaction à l'égard de l'environnement d'achat (rapidité d'accès, clarté du site, capacité à trouver l'information rapidement, création graphique, contenu, page d'accueil) et la satisfaction à l'égard de l'achat (assortiment, prix, qualité, délais de livraison, commande, moyens de paiement).

L'objet de cette contribution est la satisfaction à l'égard de l'environnement d'achat dans le cadre d'un site web.

I.1.3. Conception du site web et satisfaction à l'égard de à l'environnement d'achat

Les recherches sur la satisfaction ont évolué de la considération exclusive des processus cognitifs (Churchill et Surprenant, 1982 ; Bitner, 1991 ; Evrard, 1993) à une prise en compte des processus affectifs (Oliver, 1993 ; Plichon, 1998). Certaines recherches ont pris en compte exclusivement les processus affectifs (Westbrook et Oliver, 1991 ; Mano et Oliver, 1993).

Suivant les travaux de Crowley, Spangenberg, Hughes (1992) et de Batra et Ahtola (1990), Mano et Oliver (1993) définissent deux valeurs de l'expérience de consommation : une valeur hédonique ("*plaisir affectif retiré de l'expérience de consommation*") et une valeur utilitaire ("*réponse du produit aux attentes "utilitaires" du consommateur"*). Dans leur expérience, ils montrent que l'impact de la valeur utilitaire sur la satisfaction est direct, alors que l'impact de la valeur hédonique s'opère de façon indirecte via les états affectifs.

De la même façon, Babin, Darden et Griffin (1994) définissent deux valeurs du magasinage (*shopping*) : une valeur utilitaire et une valeur hédonique. La valeur utilitaire est définie de la façon suivante : "*La valeur utilitaire dépend de l'accomplissement du besoin de consommation stimulant la visite du magasin. Le plus souvent cela veut dire que le produit a été acheté de façon efficace et délibérée*". En parallèle, la valeur hédonique est définie comme "*le divertissement potentiel du magasinage et sa valeur émotionnelle*". Bien que l'objet de la recherche soit de construire une échelle mesurant les valeurs de la visite, Babin, Darden et Griffin (1994) montrent leur impact sur la satisfaction du consommateur.

Cette mise en parallèle d'une valeur utilitaire et d'une valeur hédonique du magasinage est intéressante dans le cadre de l'étude de la satisfaction du consommateur à l'égard de l'environnement d'achat sur un site web. En effet, les recherches sur la conception d'un site web mettent en parallèle la récréation fournie par le site web et la facilité d'utilisation, sans toutefois les lier à la satisfaction.

Ainsi, selon Eighmey (1997), les internautes recherchent à la fois un site divertissant et facile à utiliser. De même, Raman et Leckenby (1998) mettent en parallèle la valeur hédonique et utilitaire d'un site web. Ils s'intéressent aux "sites publicitaires", c'est-à-dire aux sites composés d'une ou plusieurs pages auxquelles on accède par l'intermédiaire d'un bandeau publicitaire. Ils montrent que la valeur utilitaire du site a, au contraire de la valeur hédonique, un impact sur la durée de la visite. De la même façon, Napoli et Ewing (1998) identifient quatre dimensions de la page web, dont le contenu informationnel (qualité de l'information et facilité d'utilisation et de lecture) et la valeur récréative (utilisation de graphiques et animations, sons, liens avec d'autres pages).

Dans le cadre plus général de l'étude des réactions de l'internaute à Internet, Hammond, McWilliam et Diaz (1998) mettent en relation, selon la tâche et la familiarité avec Internet, les attitudes liées à la récréation et les attitudes liées à l'information trouvée sur le web, ces notions étant similaires aux valeurs hédoniques et utilitaires de Mano et Oliver (1992) et de Babin, Darden, Griffin (1994).

L'objet de cette contribution est d'étudier l'impact du degré d'abstraction des labels du site web sur les valeurs hédonique et utilitaire et sur la satisfaction à l'égard de l'environnement d'achat.

I.2. La catégorisation

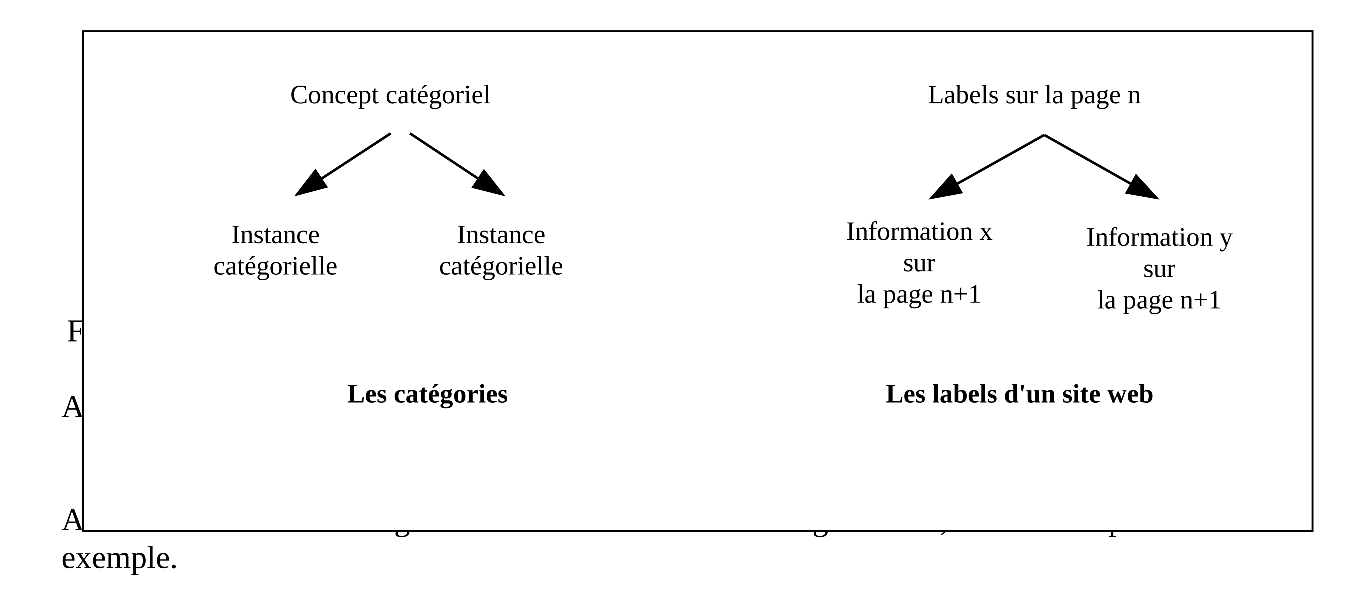
I.2.1. Labélisation et catégorisation

Les recherches sur l'organisation des connaissances, et plus particulièrement les recherches sur la catégorisation, permettent de comprendre l'impact de la formulation des labels.

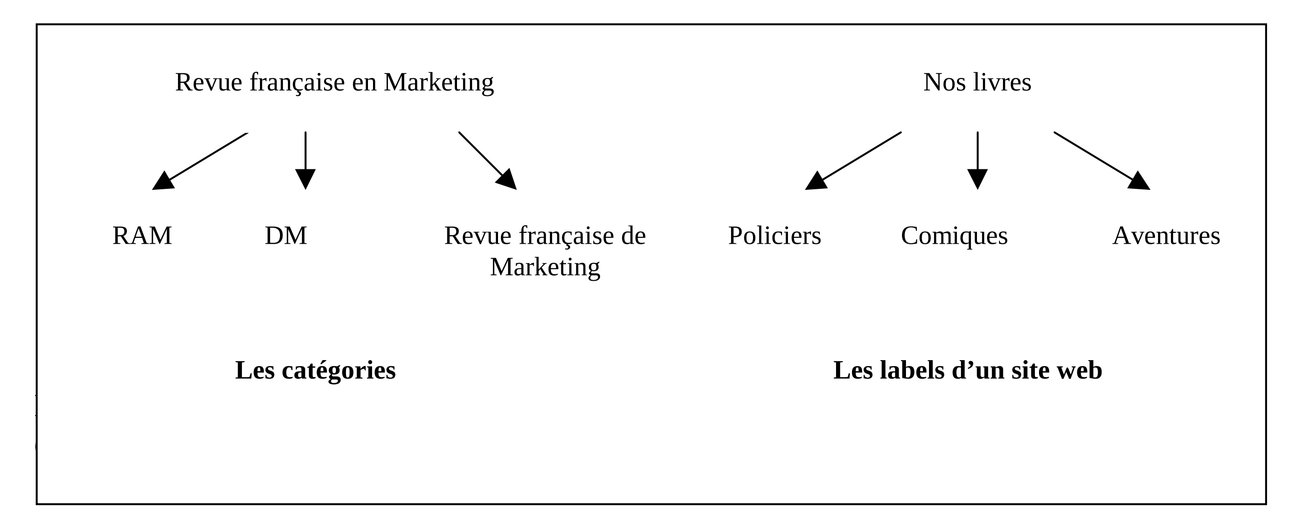
Selon Rosenfeld et Morville (1998), les labels, iconiques ou verbaux, ont pour fonction de représenter soit des groupes d'information dans le site (liens, termes d'index), soit des groupes d'information sur une page web (titres de paragraphe). Les labels font partie des éléments fondamentaux permettant à l'utilisateur de se diriger facilement dans le site qu'il visite et de trouver rapidement l'information qu'il recherche.

La tâche principale du concepteur d'un site web est de déterminer l'arborescence du site, c'est-à-dire de classifier l'information contenue dans le site. La catégorisation traite de l'organisation des connaissances de l'individu. La littérature sur ce thème permet donc de déterminer un mode de classification des informations lors de la conception d'un site web. Selon Mervis et Rosch (1981), "*Une catégorie existe lorsque deux objets ou plus sont traités de manière semblable*". Selon Ladwein (1995), "*Chaque catégorie se caractérise par un ensemble d'éléments lui appartenant et par un ensemble d'attributs partagés par tous les éléments de la catégorie*". Les catégories sont représentées d'une part par les concepts catégoriels et d'autre part par les

instances catégorielles. Les labels représentent des condensés d'information, chaque label correspondant à une ou plusieurs pages du site. Les concepts catégoriels sont définis par cette notion de condensés d'information. Les instances catégorielles sont des éléments susceptibles d'être perçus comme appartenant à la catégorie ; dans le cadre des sites web, elles sont définies par les informations auxquelles le label donne accès (ce qu'il a derrière un mot par exemple).



exemple.



I.2.2 La catégorisation : les principales notions

Les représentations catégorielles possèdent deux propriétés : la typicalité et le degré d'abstraction. La typicalité, qui ne sera pas abordée au cours de cet article, est la représentativité d'un élément par rapport à une catégorie. Le degré d'abstraction est l'extension de la classe représentée par la catégorie (Richard, Bonnet, Ghiglione, 1990). Par exemple, "Bureautique" est

plus abstrait que "ordinateur". Le niveau de base est le degré d'abstraction spontanément privilégié par les sujets.

Selon Mervis et Rosch (1981), quand l'élément se situe au niveau de base, il n'a pas besoin d'être détaillé pour être reconnu. Selon Richard, Bonnet et Ghiglione (1990), au niveau de base, il est plus facile de déterminer si un élément appartient à une catégorie, d'apprendre et de mémoriser les caractéristiques de la catégorie qu'à un niveau d'abstraction plus élevé. Lors d'une expérience, Hemenway (1981) montre que la compréhension des catégories du niveau de base est meilleure. En effet, les sujets de l'expérience citent plus de propriétés pour ces catégories. Par exemple, s'il est demandé aux sujets de décrire la catégorie "ordinateur" (niveau de base), ils donneront beaucoup plus de propriétés que si l'on avait utilisé " bureautique " (possède un clavier, une souris, permet le traitement de texte, etc.).

I.2.3 Le degré d'abstraction des labels

Cette étude exploratoire porte sur le degré d'abstraction des labels des sites Web. Deux types de labels peuvent être opposés : labels abstraits et labels concrets. Les labels très concrets décrivent d'une manière concrète le contenu des pages auxquelles ils donnent accès. Les recherches sur la catégorisation montrent l'effet positif de la précision des catégories sur leur compréhension. Les labels très abstraits décrivent de manière imprécise, une situation, un objet général. L'objet de cette recherche est de vérifier l'impact du degré d'abstraction des labels sur les réactions du consommateur suite à la visite de deux sites de voyage dont les labels ont des degrés d'abstraction opposés.

I.3. Objectifs de la recherche

Cette brève revue de littérature nous amène à poser une série de questions concernant les liens existant entre formulation des labels et satisfaction. Les labels peuvent être classés selon leur degré d'abstraction : *quel est l'impact du degré d'abstraction des labels sur la satisfaction du consommateur à l'égard de l'environnement d'achat ?* Babin, Darden et Griffin (1994) montrent l'existence d'une valeur utilitaire ou hédonique de la visite d'un magasin et son impact sur la satisfaction du consommateur : *quel est l'impact de la formulation des labels sur la valeur utilitaire et hédonique des sites Web ?* De plus, selon Belk (1975) ainsi que Punj et Stewart (1983), la situation (motif de la visite, pression temporelle, moment de l'année) du consommateur lors d'une expérience de consommation a un impact sur ses réactions. Nous nous posons donc la question suivante : *dans quelles conditions les labels abstraits et concrets ont-ils une influence sur la satisfaction du consommateur ?*

II. ETUDE EXPLORATOIRE

II.1. Présentation de la méthodologie

Cette étude exploratoire tente de répondre aux questions posées plus haut. Aucun élément dans la littérature ne permet de définir les liens existant entre degré d'abstraction des labels, valeurs utilitaire et hédonique et satisfaction du consommateur à l'égard de l'environnement d'achat. Les entretiens semi-directifs qui ont été menés permettent d'obtenir des données sur le "vécu" des utilisateurs lors de la visite de sites Web et après la visite, sur un mode à la fois ouvert et cadré afin d'aborder les thèmes précis de la recherche. Un guide d'entretien a été élaboré afin d'obtenir des réponses concernant les réactions des utilisateurs aux différents types de labels (cf. annexe).

Le support de deux sites de voyage a été utilisé pour obtenir des réponses :

- Le site de *Look Voyages* (www.look-voyages.fr) comporte des labels très concrets tels que “ nos séjours ”, “ nos vols ”, “ promotions ”, “ avant de partir ”, etc...
- Le site du *Club Méditerranée* (www.club-med.com) comporte des labels très abstraits tels que “ Time to play ”, “ Village Vibes ”, “ Village Green ”, “ Club Life ”, etc...
- Le site de *Dégriftour* (www.degriftour.fr) a été utilisé comme site “ de secours ” au site de Look Voyages, car celui-ci a subi des modifications imprévues à la fin de la phase des entretiens. Dégriftour répondait totalement au type de site comportant des labels très concrets tels que “ la super affaire ”, “ Séjours à l'étranger ”, “ vols dégriffés ”, “ la neige week-end ”, “ thalasso et remise en forme ”, etc...

Ces sites comportent les deux types de labels que nous voulons tester, c'est-à-dire des labels abstraits dans le cas du site du Club Méditerranée et des labels concrets dans le cas du site de Look Voyages et de Dégriftours. L'objectif des sites retenus dans le cadre de l'expérience est de présenter des produits de l'entreprise afin de susciter des réservations de voyages en agence ou par téléphone.

Le recrutement de l'échantillon a été effectué au sein d'une entreprise française (Thomson multimedia) à partir de la liste des salariés ayant un accès Internet sur leur poste de travail. L'échantillon était composé de vingt utilisateurs ayant tous l'habitude de visiter des sites Web, car ils utilisent couramment Internet dans leur cadre professionnel. Les personnes étaient sélectionnées quand elles déclaraient passer plus de trois heures par semaine sur Internet, hors messagerie électronique (selon l'étude Internet Track 2, réalisée par National Opinion Poll pour Zeff Davis, Yahoo et Dell Computer en 1998, l'internaute français passe trois heures trente par semaine sur Internet à son lieu de travail). L'échantillon était représentatif de la population des internautes (selon les chiffres de Médiamétrie/ISL, enquête “ 24000 Multimédia ”, 3ème trimestre 98) : âgés entre 25 et 49 ans (57% des utilisateurs d'Internet), 13 hommes et 7 femmes (moyenne en France : 33% de femmes et 67% d'hommes) appartenant à des catégories socio-professionnelles moyennes et élevées comme les cadres moyens et supérieurs (56% des utilisateurs sont des CSP+ en France). Il a été demandé aux répondants de parler tout d'abord d'Internet en général, afin d'avoir leurs avis sur les sites Web qu'ils connaissaient. Ensuite, il leur a été demandé de se mettre dans la situation d'un futur départ en vacances, avant de visiter les deux sites en question. Après la visite, des questions leur ont été posées à propos de ces deux sites (cf. guide d'entretien). Les entretiens duraient en moyenne une heure (visite et entretien).

II.2. Présentation des résultats de l'étude exploratoire

Afin d'analyser les résultats de l'étude exploratoire, les entretiens ont été retranscrits. A l'aide de ces retranscriptions, une grille d'analyse a été élaborée, quatre thèmes ont été isolés : réactions par rapport aux titres du site (valeur utilitaire et hédonique), situation de l'internaute au moment de la visite (temps disponible, recherche d'une information précise), personnalité de l'individu (besoins d'évasion, attitude par rapport à la navigation), attentes vis-à-vis des titres sur Internet (une information amusante et conviviale, une information claire et précise, des titres évocateurs). Cette grille est présentée en illustrant chaque thème à l'aide d'une ou plusieurs citations issues des entretiens.

Tableau 1. - Grille d'analyse des entretiens

Catégories	**Verbalisations**
	Réactions par rapport aux titres du site
Hédonique	**Club Med** • *Les gros titres qui font penser à une ... à un état d'esprit*. • *Il s'adresse à moi en tant que personne plutôt qu'en tant que consommateur*. • *Elle* **(**La formulation des titres) *est plus attirante* • *Le Club Med m'a plu parce que ça m'a fait rêver* **Look Voyages** • *Le site de Look Voyage ne m'a pas paru très attirant* • *Dans Look, ce n'est pas très attirant, très commercial*
Utilitaire	**Club Med** • *J'ai eu du mal à me diriger dans le Club Med il n'y a pas les noms* • *Quand on a du mal à voir une information, on est perdu* **Look Voyages*:*** • *Look Voyages, j'y retournerai parce que c'est très simple, comme la rubrique promotions, les vols...* • *Look ne m'a pas fait perdre du temps, c'était direct. Ca a un coté un peu désuet, mais l'avantage c'est que tu y es* **Degriftour** • *Sur Degriftour, on trouve plus rapidement ce que l'on recherche* • *Je savais où j'allais*
	Situation au moment de la visite
Temps disponible	• *Si j'ai le temps, je vais aller me balader. Si j'ai pas le temps, si je veux vite aller chercher l'info, si je veux partir à New York par exemple, je préfère avoir des titres où c'est bien écrit, où c'est bien clair*

Objectifs de la visite	• *C'est un état diffèrent si je sais que je vais partir dans dix jours, n'importe où, parce que j'ai posé mes vacances et j'ai envie de partir et je prendrai la première opportunité. Ou alors, si j'ai envie d'aller voir mon frère qui est à New York, à telle date prévue, rapidement, sans me faire balader.* • *Dans un site où tu ne sais pas exactement où tu vas, tout est listé, c'est pas intéressant*
Personnalité de l'individu	
Besoin d'évasion	• *Look est très clair, très didactique, mais j'ai pas rêvé, alors que c'était ce que j'attendais d'un site de voyage.*
Attitude par rapport à la navigation	• *J'aime pas qu'on me fasse balader de truc en truc en voulant trop m'accompagner. On peut quand même aller regarder ce que l'on veut avec un plan du site. Même si c'est moins beau, c'est plus efficace.* • *J'aime bien les moteurs de recherche à l'intérieur des sites pour aller directement aux choses que je recherche : un prix, une destination.* • *Même si je suis attirée vers un but précis, j'aime bien naviguer pour voir, j'aime bien m'informer autour.*
Attentes vis-à-vis des titres sur un site Internet	
Une information amusante et conviviale	• *Je veux que ce soit un type d'information qui soit original et dans la mesure où on peut avoir la couleur ou on peut mettre des animations pourquoi ne pas le faire.* • *A partir du moment où j'ai toute l'information qu'il faut si elle est plus conviviale, mieux présentée, c'est mieux.*
Une information claire et précise	• *Ce qui est primordial dans la formulation des titres, c'est qu'ils doivent être clairs et précis, moi, je voulais des infos précises* • *Si je me mets dans la situation où je veux voir des voyages et j'ai envie en un quart d'heure de me dire “ tiens, je vais regarder ce que je pourrais faire ”. Je ne trouve rien. Je voulais des dates claires, des prix clairs, que je peux imprimer et j'en parlerai à la maison* • *Une animation, c'est sympa, mais c'est pas déterminant pour moi; l'organisation des rubriques, c'est déterminant.*

Des termes évocateurs	• *Je ne veux pas me poser la question " Où je dois aller " ??* • *Il faut que les titres soient suffisamment courts, explicites pour donner une idée de ce qu'il y a derrière.* • *Je préfère des titres standards. Si je dois m'adapter à leurs termes, c'est pas possible. Sur Internet, je vais systématiquement voir beaucoup de sites, je n'ai pas le temps d'apprendre leurs termes. Je préfère avoir une info claire.* • *Sur le Club Med, j'avais l'impression que je devais avoir un mode d'emploi à lire pour me dire ce qui était à l'écran. C'est très frustrant parce que je n'ai pas réussi à m'en servir.* • *"Village Vibes", je ne comprends pas et je n'ai pas envie de faire d'efforts supplémentaires. De manière naturelle, j'aurais quitté le site.*

Cette étude qualitative permet de répondre aux différentes questions soulevées par le lien entre degré d'abstraction des labels et satisfaction du consommateur.

Satisfaction et valeur

D'après l'analyse des verbalisations, la satisfaction semble influencée principalement par deux types de valeurs conférées à un site Web. D'une part, la valeur utilitaire du site : le consommateur trouve plus rapidement l'information, d'une manière plus simple :

" *Sur Look, à part que la destination ne marchait pas, l'interface : " choisissez votre destination ", ça je trouve ça très bien. C'est vraiment très simple, très clair, très facile d'utilisation, c'est très bien ", " Look ne m'a pas fait perdre du temps, c'était direct. ",* (Sur Dégriftour) *" on trouve plus rapidement ce que l'on recherche ".*

D'autre part, la satisfaction semble influencée par la valeur hédonique du site : l'information est considérée comme plus " humaine ", plus attirante, génératrice de rêve :

" Il s'adresse à moi en tant que personne plutôt qu'en tant que consommateur ",
" Elle (la formulation des titres) *est plus attirante ",*
" *Le Club Med m'a plu parce que ça m'a fait rêver ".*

Degré d'abstraction et valeur

D'après l'analyse des verbalisations, le degré d'abstraction de la formulation des labels d'un site lui confère une valeur spécifique. En effet, le site qui utilise des labels concrets ou orientés contenu, c'est-à-dire possédant un faible degré d'abstraction, est valorisé dans sa fonction utilitaire. Ainsi, le site de Look Voyages, utilisant des labels orientés contenu, obtient des résultats qui qualifient son expérience de consommation d'utilitaire :

" *Look Voyages, j'y retournerai parce que c'est très simple, comme la rubrique promotions, les vols ... ".*

Par contre le site qui utilise des labels abstraits ou génériques, c'est-à-dire possédant un fort degré d'abstraction, est valorisé dans sa fonction hédonique. Ainsi, le site du Club Méditerranée, utilisant des labels génériques, obtient des résultats qui qualifient son expérience de consommation d'hédonique :

" *C'est plus joli sur le Club Med. Moi, je suis plus attiré par le Club Med, même si Look est plus pratique, il est austère ",*

“ Le Club Med m'a plu parce que ça m'a fait rêver ”.
“ (La formulation des titres) *est plus attirante ”*

Degré d’abstraction et satisfaction

La question est de savoir s’il existe un lien entre degré d’abstraction de la formulation des titres et satisfaction. D’une part, il semblait exister un lien entre type de label et valeur conférée à un site, et d’autre part que la valeur utilitaire et la valeur hédonique du site généraient une satisfaction au consommateur. A ce stade de la recherche, il est possible de faire l’hypothèse que le degré d’abstraction des labels constitue un des moyens par lequel le site prend une certaine valeur. Le lien entre degré d’abstraction des labels et satisfaction paraît indirect.

Personnalité des consommateurs et valeur

D’après l’analyse des verbalisations, le type de valeur influençant la satisfaction semble lié à la personnalité des consommateurs. Un utilisateur qui aime s’évader, rêver, qui est curieux et aime bien passer du temps à naviguer sur un site, privilégie la valeur hédonique du site :

“ Même si je suis attirée vers un but précis; j'aime bien naviguer pour voir, j'aime bien m'informer autour ”.

“ Look est très clair, très didactique, mais j’ai pas rêvé, alors que c’était ce que j’attendais d’un site de voyages ”

Par contre, certains utilisateurs désirent un accès direct à l’information et apprécient le côté pratique, ils cherchent l’efficacité et attendent une classification pragmatique des informations selon les éléments concrets d’un voyage. Ce type d’utilisateurs privilégie la valeur utilitaire du site:

“ J’aime pas qu’on me fasse balader de truc en truc en voulant trop m’accompagner. On peut quand même aller regarder ce que l’on veut avec un plan du site. Même si c’est moins beau, c’est plus efficace ”.

“ Je ne fais pas de lèche-vitrine ”

Situation au moment de la visite et valeur

Autre point de cette étude, le contexte de la visite semble avoir un impact sur la valeur attribuée au site. De la même manière que la personnalité d’un individu, le contexte de la visite favorise la valorisation du site comme étant hédonique ou utilitaire. Ainsi, la pression temporelle, c’est-à-dire la durée que l’utilisateur peut consacrer à sa visite, provoque un désir de “ surfer ”, de regarder ce qu’il y a autour si l’individu a du temps disponible. Si cela est le cas, il semble privilégier la valeur hédonique d’un site :

“ Cela dépend des moments où je vais me connecter... Si c’est un moment où je n’ai pas beaucoup le temps, là... mais je préfère les choses qui me font rêver ”.

Même chose si l’utilisateur n’a pas une recherche précise à faire, s’il ne sait pas exactement où il veut aller, la valeur hédonique du site semble être reconnue comme telle :

“ Dans un site où tu ne sais pas exactement où tu vas, tout est listé, c’est pas intéressant ”.

Au contraire, si l’utilisateur cherche une information précise, ou s’il est pressé, il semble privilégier la valeur utilitaire du site :

“ C'est un état différent si je sais que je vais partir dans dix jours, n'importe où, parce que j'ai posé mes vacances et j'ai envie de partir et je prendrai la première opportunité.

Ou alors, si j'ai envie d'aller voir mon frère qui est à New York, à telle date prévue, rapidement, sans me faire balader ".
" Si j'ai le temps, je vais aller me balader. Si j'ai pas le temps, je veux vite aller chercher l'info, si je veux partir à New York par exemple, je préfère avoir des titres où c'est bien écrit, où c'est bien clair ".

Les attentes des utilisateurs

Certains utilisateurs ont déclaré rechercher une information amusante et conviviale, qui fait preuve d'originalité, d'humour et de rêve. Ce sont des caractères qui ont été cités en réaction à la visite du site du Club Méditerranée. Il semble que les labels ayant un degré d'abstraction élevé répondent à ces attentes, et génèrent par là une satisfaction à l'utilisateur.

" A partir du moment où j'ai toute l'information qu'il faut, si elle est plus conviviale, c'est mieux ".

L'attente d'une information claire, précise et tournée vers le contenu du site, telle qu'elle apparaît dans le site de Look Voyages, a été souvent citée. Les labels concrets, comportant un faible degré d'abstraction, répondent à cette attente. Chaque label doit se concentrer sur **une** information pour répondre aux attentes des utilisateurs.

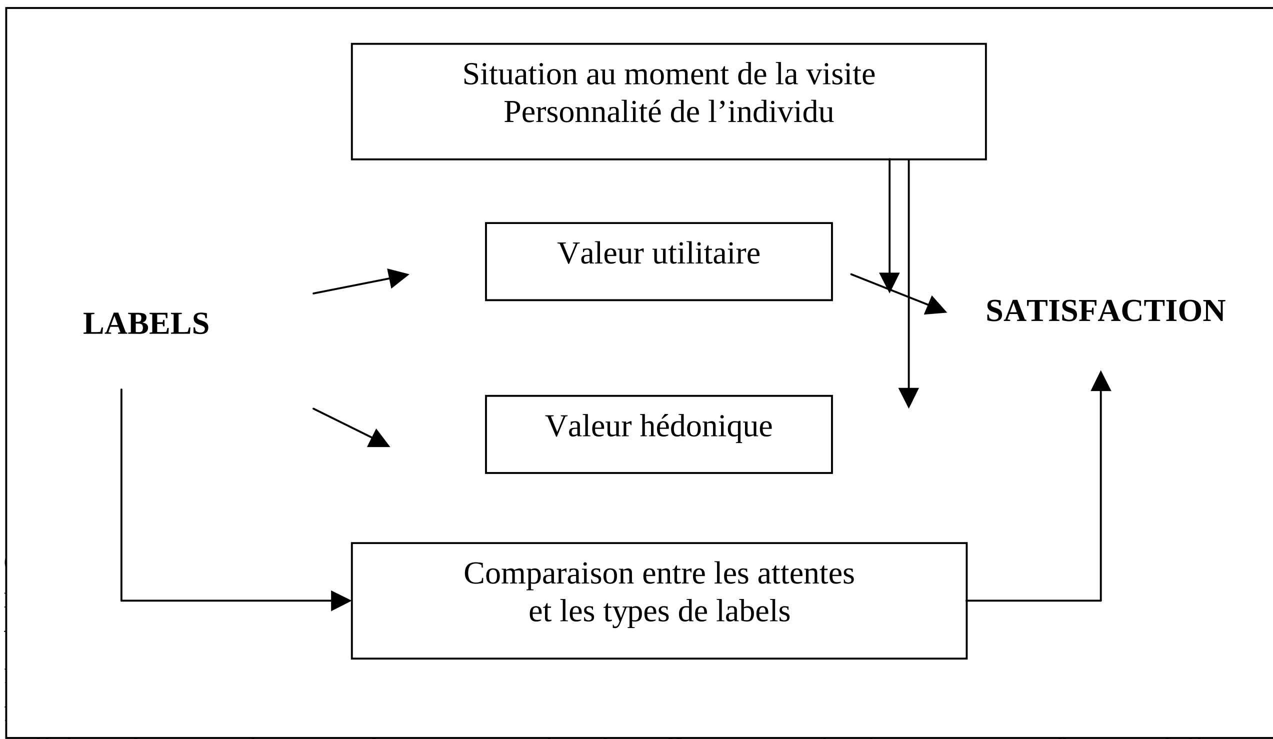
" Pour moi, Internet est un outil où les titres doivent être bien définis, parce que je conçois Internet plus comme un outil de travail. Je ne vais pas sur Internet pour une récréation, tout doit être balisé ".

Une des attentes les plus citée au cours des entretiens est la présence de titres évocateurs au sein des sites Web. En effet, les utilisateurs attendent des titres courts, explicites, définis par les informations auxquelles ils donnent accès.

" Je préfère des titres standards. Si je dois m'adapter à leurs termes, c'est pas possible. Sur Internet, je vais systématiquement voir beaucoup de sites, je n'ai pas le temps d'apprendre leurs termes. Je préfère avoir une info claire ".
" " Village Vibes ", je ne comprends pas et je n'ai pas envie de faire d'efforts supplémentaires. De manière naturelle, j'aurais quitté le site. "

CONCLUSION

Les liens entre labels, degré d'abstraction et satisfaction du consommateur peuvent être résumés par le schéma ci-dessous :



collaboration avec les voyagistes auteurs des sites. Cette seconde phase nous paraît essentielle au choix d'une classification des informations.

Aussi, notre méthodologie présente plusieurs limites. Une première limite réside dans la nature exploratoire de l'enquête. Elle est caractérisée par un manque de concentration sur la question de recherche (la formulation des labels), car les répondants s'expriment sur toutes les variables du site. Une autre limite porte sur le choix des sites supports du test. Seule la variation du degré d'abstraction nous intéresse. Or, en choisissant deux sites de deux voyagistes différents, malgré leur forte similarité de contenu, des variables comme les couleurs, la taille des caractères ou la profondeur de l'information fournie variaient d'un site à l'autre. Les entretiens donnaient donc en partie des résultats sans rapport direct avec le sujet traité.

Malgré ces limites, les résultats offrent d'intéressantes voies de recherche au niveau de la formulation des labels étudiée grâce à la théorie de la catégorisation. La formulation des labels au sein des sites Web traduit l'information contenue dans les différentes pages du site. L'attente évoquée par les consommateurs est l'utilisation au sein des sites web des <u>labels (ou titres) évocateurs</u>. Il s'agit pour le concepteur du site d'isoler le niveau de base d'un label, c'est-à-dire le niveau auquel il n'aura plus besoin d'être détaillé pour être reconnu.

Une première voie de recherche concerne le rapport entre la nature des labels (catégories dirigés vers les buts, catégories naturelles) et le degré d'abstraction des labels, et leur influence sur la satisfaction du consommateur. Les *catégories naturelles* (par exemple les oiseaux, les aliments, les meubles) rassemblent des éléments possédant des propriétés communes. Au contraire, les *catégories "dirigés vers les buts"* (les restaurants où l'on peut aller s'amuser avec

des amis, les restaurants où l’on peut bien manger avec sa famille...) ont été construites dans le but de répondre à un objectif précis (s'amuser, bien manger) et regroupent des éléments faisant partie de différentes catégories naturelles (Barsalou, 1995).

Une autre voie serait d’utiliser la superordination privilégiée pour construire les labels d’un site Web. La superordination est la notion converse de la typicalité (Cordier, 1991). Il ne s’agit plus de comparer la typicalité de la plongée sous-marine et de la pêche au gros dans la catégorie des sports, mais d’examiner si on les considère d’abord comme des sports ou des activités maritimes. Une des manières de modéliser l’organisation des représentations sémantiques est d’adopter une structure “ en arbre ”. Dans le cas de la superordination, on parlerait plutôt de “ treillis ” et non “ d’arbre ” car une entité peut renvoyer à plusieurs chaînes différentes de superordonnés. La plongée sous-marine renvoie-t-elle à “ sport ” ou à “ mer ” ? Chaque superordonné situe une catégorie par rapport à des contextes situationnels différents (exercice physique ou catégorie d’un lieu de vacances). L’individu considère-t-il tous les superordonnés sur le même plan ou a-t-il une préférence ? Quelle préférence ? La notion de superordination privilégiée pourra aider le concepteur du site Internet à choisir une voie.

ANNEXE : LE GUIDE D'ENTRETIEN

Introduction

Bonjour, dans le cadre d'une recherche, nous souhaitons avoir votre avis sur deux sites Web de voyages. Avant de visiter les deux sites, nous voulons avoir votre avis sur Internet en général. Est ce que je peux vous enregistrer ?. Ces enregistrements sont anonymes et seront détruits après notre étude.

1. Attitude vis-à-vis d'Internet en général

- A quelle occasion utilisez-vous Internet de manière personnelle ou professionnelle ?
- Que pensez-vous des sites Web ?

Imaginez que vous avez envie de partir en vacances. Vous cherchez un voyage au moyen d’Internet. Nous allons nous connecter sur deux sites de voyages et vous allez naviguez librement. Oubliez ma présence et visitez le site exactement comme vous avez l'habitude de le faire.

2. Visite des sites

Nous travaillons sur la conception des sites Web et nous souhaitons avoir votre avis sur ce thème.

3. Impression générale vis-à-vis du site

- Je vous ai bien observé pendant que vous visitiez, mais j'aimerais que vous me racontiez votre visite. *(Relances)*
- Globalement, qu'avez-vous pensé de ces deux sites ? *(Relances*)

4. Les éléments qui ont joué sur la satisfaction global par rapport à la conception du site

- Qu'est-ce qui vous a plu ? (*Qu'avez vous apprécié ?, Y a-t-il des éléments du site qui vous ont aidé à vous diriger facilement ?; à trouver l'information rapidement ?, Pourquoi ?, Et la formulation des titres ?*
- Qu'est-ce qui ne vous a pas plu ? (*Y a-t-il des détails qui vous ont agacé ou déçu ?, Y a-t-il des éléments du site qui vous ont gêné votre recherche d'information ?, qui vous ont fait perdre du temps ?, Et la formulation des titres?.)*

5. Les attentes

- Qu'est-ce qui est primordial dans la conception d'un site sur le voyage ?
- Qu'est-ce qui est important dans la conception d'un site web sur le voyage ?
- Qu'est ce qui accessoire dans la conception d'un site web sur le voyage ?.

Et si on se centre sur la formulation des sites.

BIBLIOGRAPHIE

Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., (1994), Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644 - 655

Barsalou, L.W., (1985), Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories, *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, 11, 4, 629-649

Batra, R., Aftola, O.T., (1990), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2, 2, 159-170

Belk, R., (1975), Situational Variables and Consumer Beahvior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164

Bitner, M.J., (1990), Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, 69-82

Churchill, G.A., Surprenant, C., (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*,19, 491-504

Cordier, F., (1991), Les représentations privilégiées dans tous leurs états, *Psychologie Française*, 35, 2, 119-128

Crowley, A.E., Spangenberg, E.R., Hughes, K.R., (1992), Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories, *Marketing Letters*, 3, 3, 239-249

Dholakia, U.M., Rego, L.L., (1998), What Makes Commercial Web Pages Popular ?, *European Journal of Marketing*, 32, 7/8, 724-736

Dreze, X., Zufryden, F., (1997), Testing Web Site Design and Promotional Content, *Journal of Advertising Research*, 37, 2, 77-92

Eighmey, J., (1997), Profiling User Responses to Commercial Web Sites, *Journal of Advertising Research*, 37, 3, 59-67

Evrard, Y., (1993), La satisfaction des consommateurs : Etats des recherches, *Revue Française du Marketing*, N°144-145, 53-65

Filser, M., (1993), Comportement du consommateur, Dalloz

Flemming, J., (1998), *Web Navigation ; Designing the User Experience*, O'Reilly

Haas, R., (1998), Measuring Consumer Satisfaction in an Electronic Mall : A Survey of Customers of the Autrian Market, *Customer-Based Marketing Conference 1998, Explaining the Interfaces of Marketing Management, Consumer Behavior, Management Sciences and Information Technology, Proceedings*, 142-165

Hammond, K., McWilliam, G., Narholz Diaz, A., (1998), Fun and Work on the Web : Differences in Attitudes Between Novices and Ewperienced Users, *Advances in Consumer Research*, 25, 372-378

Hemenway, K., (1981), *The Role of Perceived Parts in Categorization*, Thèse de PhD, Stanford University

King, C., Pereira, S., Houston, C., (1998), Do It on the Web : An Evaluation of Web Site Design, *ANZMAC'98 Conference*, Otago, 1155-1169

Ladwein, R., (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100

Llosa, S., (1996), *Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services*, Thése pour le doctorat nouveau régime ès-sciences de gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille

Mano, H., Oliver, R.L, (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466

Mervis, C.B., Rosch, E., (1981), Categorization of Natural Objects, *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115

Napoli, J., Ewing, M.T., (1998), The Media habits and Internet Practices of the Net Generation, *ANZMAC'98 Conference*, Otago, 1658-1673

Oliver, R.L., (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57, 3, 25-87

Oliver, R.L., (1993), Cognitive and Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430

Oliver, R.L., (1997), *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill International Editions

Plichon, V., (1998), La nécéssité d'integrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur, *XIVéme congrés de l'AFM*, Bordeaux, 14-15 Mai, 671-694

Punj, G.N., Stwart, D.W., (1983), An Interaction Framework for Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 10, 181-196

Richard, J.F., Bonnet, C., Ghiglione, R., (1990), *Traité de Psychologie Cognitive*, Dunod

Rosenfeld, L., Morville, P., (1998), *Information Architecture for the World Wide Web*, O'Reilly

Schillewaert, N., Duhamel, T., Commandeur, H., Langerak, F., (1998), Perceived Web Site Success : An Exploratory Study of Its Determinants, *Proceedings 27th EMAC Conference, Marketing Research and Practice*, 291-298

Sherman, E., Mathur, A., Belk Smith, R., (1997), Store Environnment and Consumer Purchase Behavior : Mediating Role of Consumer Emotions, *Psychology and Marketing*, 14, 4, 361-378

Spangenberg, E.R., Crowley, A.E., Henderson, P.W., (1996), Improving the Store Environnement : Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors ?, *Journal of Marketing*, 60, 67-80

Spies, K., Hesse, F., Loesch, K., (1997), Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior, *International Journal of Research In Marketing*, 14, 1, 1-17

Vrolijk, H.C.J., Huizingh, K.R.E., Hoekstra, J.C., (1998), Experimental Research on the Effectiveness of Web Sites, *Proceedings 27th EMAC Conference, Marketing Research and Practice*, 291-298

Westbrook, R., Oliver, R., (1991), The Dimensionality of Consumer Emotion Pattern and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 84 - 91

Westbrook, R., Reilly, M., (1983), Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, in *Advances in Consumer Research*, Bagozzi, R.P., Tybout, A.M. (eds), Ann Arbor : Association for Consumer Research, 256-261

Westbrook, R.A., (1981), Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets, *Journal of Retailing*, 57, 3, 68-85